

A Atividade Comercial Recriando o seu Espaço

Heliana Comin Vargas

Resumo

Este artigo discute o relacionamento entre a atividade comercial varejista e o espaço urbano, em sua mais recente versão.

A análise da evolução da atividade comercial, através do tempo, e do fenômeno shopping center no mundo e, principalmente, em São Paulo, demonstra que as localizações estratégicas, como fator fundamental para o desenvolvimento das atividades varejistas, estão cedendo, cada vez mais, o seu lugar às estratégias dos negócios.

Esta constatação indica a necessidade de se repensar as teorias locacionais então vigentes, de forma a possibilitar um controle mais eficiente sobre o desenvolvimento urbano.

Abstract

This article shows the new possibilities of relationship between the retail activity and the urban space.

Analysing the commercial activity evolution down the ages, and the shopping center phenomenon in the world and mainly in São Paulo City, it was possible to notice that strategic locations, as a fundamental factor to the retail development, are giving way to businesses strategies.

This evidence points to an important change in retail location theories that demands rethinking about, in order to control the urban development.

Artigo elaborado com base na Tese de Doutorado "Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização?" apresentada em abril de 1993.

Orientadora: Profª Drª Gilda Collet Bruna.

Introdução

A partir do final da Segunda Guerra Mundial a intensificação dos índices de ciência, tecnologia e informação sobre o território, tem provocado remodelações constantes tanto no meio urbano como rural.

O desenvolvimento das comunicações e dos transportes, e principalmente, a velocidade de transmissão de informações que altera completamente a noção de tempo e, conseqüentemente, de posicionamento no espaço, vem exigindo um repensar de várias teorias até então vigentes, indicando um novo patamar paradigmático.

Do ponto de vista do desenvolvimento da atividade comercial, objeto central de nossos estudos, podemos afirmar que o elemento determinante de seu sucesso tem se dirigido, cada vez mais, para o campo das estratégias dos negócios em detrimento das localizações estratégicas.

O ponto de partida para as nossas indagações centrou-se no fenômeno de proliferação de estabelecimentos do tipo shopping center na capital paulista e também no país¹

A grande quantidade destes estabelecimentos, em funcionamento, em construção e em projeto no início da década de 90, indicava na direção de uma saturação do mercado para tais estabelecimentos, principalmente na grande São Paulo², o que parecia não ser considerado pelos seus empreendedores. Somava-se a isto, a situação de crise pela qual vem passando o país, que ao provocar uma diminuição sensível no poder aquisitivo da população reduz, consideravelmente, o mercado de consumo.

Assim, a intenção demonstrada pelo setor de continuar projetando e construindo os mais variados tipos de shopping centers parecendo ignorar o mercado e, proximidade com que os SCs estavam sendo pensados em algumas zonas da cidade, colocavam em discussão dois aspectos importantes da atividade comercial: a capacidade do mercado para a absorção destes grandes equipamentos varejistas e, o papel da localização estratégica na viabilidade desses mesmos empreendimentos.

Para entender tal situação foi preciso um mergulho através da história, buscando compreender o funcionamento da atividade comercial, seu processo de evolução e, seu relacionamento com o mercado, com as demais atividades econômicas e com o espaço físico que lhe dá suporte. (Vargas, 1992)

Da Supremacia à Submissão Total do Mercado de Consumo

A evolução da atividade comercial acontece através de uma busca contínua do desejo do homem de possuir cada vez mais coisas. Assim, da simples troca de produtos exóticos, que a natureza oferecia, o homem passou a produzir para um mercado através, inicialmente, da troca de produtos equivalentes e, posteriormente, através da produção capitalista, implicando todo um desenvolvimento industrial.

A atividade comercial encontra-se assim na origem das relações entre os homens e parece movê-lo indefinidamente rumo ao desconhecido, fazendo parte, como salientou Montesquieu³ no final do século 18, das suas grandes paixões.

Com relação à criação de mercados para o seu desenvolvimento, a atividade comercial apresentou três estágios bastante significativos. O primeiro refere-se

(1) Em 1968 tínhamos apenas um SC no país. Em 1989 o quadro já se alterara significativamente, sendo que até maio de 1989 estavam em funcionamento 71 SCs sendo que, aproximadamente 77% deles inaugurados na década de 80. (*Jornal da Tarde*, 19/05/89)

Só na capital paulista, até agosto de 1990 existiam 9 shopping centers não especializados em funcionamento, 3 SCs atacadistas, 1 SC especializado e mais 15 SCs de várias tipologias e padrões em processo de aprovação. Alguns destes já em construção, dos quais 8 com mais de 40 000 m². (*Jornal da Tarde*, 02/08/90)

(2) Segundo alguns empreendedores, os "mega" SCs com mais de 40 000 m², abrigando uma centena de lojas, necessitam de uma população de cerca de 1 milhão a sua volta. São Paulo que reunia, em 1991, 12 deles parecia não ser capaz de absorver outros mais. (ESP, 22/08/91)

(3) Cf. Montesquieu ver HIRSCHMAN, 1979

à expansão territorial, isto é extensiva, pela descoberta ou conquista de novas terras.

Esta expansão territorial não significava apenas a posse e domínio de novas terras. Muitas vezes, ocorria uma ampliação do espaço econômico de alguns centros urbanos ou de determinadas associações (hansa), semelhante à empreendida atualmente, pelas empresas multinacionais. Através da ampliação do espaço econômico, era possível eliminar-se as barreiras políticas, pressuposto para um grande desenvolvimento comercial.

A grande preocupação manteve-se então, na contínua busca por novos mercados para colocação de produtos, ou descoberta de novas fontes de matéria-prima, o que significou a princípio, a consolidação dos territórios descobertos no século 15.

Posteriormente, já que não havia mais terras por descobrir, a disputa pela supremacia sobre tais territórios levou aos confrontamentos bélicos entre as nações mais desenvolvidas (Holanda, França e Inglaterra), ou a dependências políticas e econômicas como o caso de Portugal com relação à Inglaterra.

Assim se iniciou um segundo estágio para a criação de mercado, marcado pelas relações imperialistas e pela intensificação das trocas internacionais.

Na verdade, a partir do século 15 descobriu-se a importância da balança comercial favorável para o desenvolvimento das nações. E a Inglaterra, cujo Estado e políticas mercantilistas estavam mais desenvolvidas, pôde absorver mais eficientemente estas vantagens.

A expansão física dos mercados, associada à expansão demográfica do século 15, devido à melhoria das condições de vida, passou a funcionar como estímulo à produção.

Para satisfazer as necessidades decorrentes do crescimento do mercado, além de estimular a produção, as trocas internacionais se intensificaram, sendo que os países procuravam garantir um saldo sempre favorável na sua balança comercial.

Assim o período do século 15 ao 19 representa a consolidação da unidade comercial do planeta, pelo fato de ter surgido um mercado internacional ávido a transacionar, e a garantir a supremacia comercial das nações individualmente e a qualquer custo.

A existência dos mercados era fundamental para o desenvolvimento agrícola e industrial, tendo sido por isso que a indústria têxtil foi a primeira a atingir características revolucionárias. Tanto é verdade, que a revolução do carvão e do ferro só ocorreu após o surgimento do mercado. A indústria de carvão fora estimulada pelo crescimento populacional e urbano, e acabou por funcionar como um mercado significativo para a indústria metalúrgica quando inventou os caminhos de ferro. Criado o mercado para a siderurgia, as demais indústrias, ainda incipientes, puderam se desenvolver, pois a produção de bens de produção passou a ser viabilizada.

Desta forma, até meados do século 19, em toda a instrução e análise econômicas, presumia-se que a iniciativa de produção residia no consumidor. Ou seja, a resposta às suas necessidades, as quais se originavam dentro dele próprio, eram obtidas no mercado. As oportunidades que daí resultavam para o produtor ou comerciante eram indicadas pelas mensagens que provinham deste mercado. As firmas produtoras reagiam ante essa mensagem e, portanto, às

instruções do consumidor. O fluxo de instruções efetuava-se numa só direção: do indivíduo para o mercado, e deste para o produtor.

Tudo isto era afirmado por uma terminologia que indicava que todo o poder reside no consumidor criando-se a insígnia de "A soberania do consumidor"

Na realidade, existe sempre uma presunção de soberania do consumidor numa economia de mercado. Assim o fluxo unidirecional de instruções do consumidor para o mercado e deste para o produtor, foi durante muito tempo a seqüência aceita. (Galbraith, 1967)

No entanto, o desenvolvimento do sistema industrial fordista representou uma inversão nesta seqüência, iniciando um terceiro estágio no que se refere à criação de mercado para a produção. Este estágio caracteriza-se pelo controle do mercado exercido pelo sistema industrial e auxiliado pelo progresso dos meios de comunicação e persuasão em massa, também explorado pelo setor comercial.

O mercado passou a ser conduzido pelas grandes companhias, que devido à produção em massa, que exigia o seu planejamento e grandes investimentos iniciais, necessitavam de uma garantia de demanda para os seus produtos. Surgia assim a necessidade de controle do mercado, tanto quantitativamente como qualitativamente, controle este que o setor tem exercido a partir do controle de preço dos produtos, da demanda coletiva por parte do Estado e da vontade do consumidor através de todas as técnicas de indução e persuasão.

Neste período, para atender às novas exigências do setor industrial, tanto na esfera anterior à produção, quanto na distribuição desta produção, as atividades terciárias de apoio tiveram que se adequar. Primeiramente, para atender mais eficientemente a população que se aglomerava, em termos de abastecimento e prestação de serviços; depois no atendimento às exigências dos grandes grupos quanto à realização de serviços e fornecimento de produtos, que não mais podiam ser oferecidos através da produção doméstica. Ou as grandes empresas cresciam e incorporavam em seu interior os serviços de limpeza, pesquisa, dentre outras, que antes eram feitas a nível familiar ou, estas empresas familiares cresciam e passavam a fornecer serviços a várias empresas. (Lamparelli, 1983)

O abastecimento de água, energia, transporte passou também a ser realizado de forma coletiva, e as atividades comerciais varejistas, como alimentação e bens duráveis, distribuídas por grandes lojas ou cadeias de lojas. Estas grandes empresas introduziram no seu funcionamento técnicas modernas para acompanhar o processo de desenvolvimento industrial e urbano.

Assim, vimos surgir uma série de inovações na atividade comercial varejista, que se iniciara no século 19 com o aparecimento dos "Grands Magasins" passando pelos "Magasins Populaires" "Variety Store" "Department Stores" supermercados com suas técnicas de "self service" e os centros de compras planejados.

Mas o desenvolvimento industrial e a sua avidez crescente por mercados, cuja garantia de existência é o elemento vital para a manutenção das suas taxas de lucro, ao acirrar a disputa pelos mercados, caminhou rumo à internacionalização da produção e, conseqüentemente dos próprios mercados, adotando políticas de comércio exterior mais liberais. Em contrapartida, esta atitude provocando um acirramento da concorrência e a saturação do mercado, criou uma crise do lado da demanda.

O esgotamento da capacidade do sistema industrial fordista para manter sua taxa de lucro após 1970, devido à saturação do mercado consumidor, à dificuldade de manutenção da demanda coletiva, e à elevação dos custos de produção (mão-de-obra e insumos básicos), levou ao aparecimento de uma nova forma de produção.

Como saída para esta crise, no campo do comércio internacional, iniciou-se a formação de blocos de comércio que passaram a agir como grandes articuladores entre as nações e os continentes, desprezando também qualquer vínculo com o espaço físico.

Enquanto as negociações ocorriam em termos de divisão de mercados, o setor de produção de bens buscava a exponenciação destes mesmos mercados pela criação sucessiva de novas necessidades, modismos, novas tecnologias, tornando os produtos rapidamente obsoletos e aumentando a necessidade de novas compras. A segmentação do mercado através da diferenciação de produtos por nível de renda, faixa etária, estilos de vida, também agia neste sentido, iniciando uma nova forma de se produzir, a produção flexível.

Surgia, assim, a flexibilidade na produção como alternativa para a superação destes últimos aspectos da crise, de forma a garantir a continuidade do processo de acumulação. O elemento central no plano produtivo passava a ser: maior grau de flexibilidade dos produtos e do *mix* de produção, flexibilidade de volumes, flexibilidade de desenhos, flexibilidade de rotinas produtivas, flexibilidade de bens de capital e flexibilidade do processo de trabalho. (Gatto, 1989)

Este novo modelo de produção mostrava que, através da utilização da micro-eletrônica, era possível gerar vantagens extras a partir da diversidade de produtos, sem sacrificar as vantagens econômicas da grande produção, permitindo responder adequadamente (custo, tempo, qualidade) às demandas diferenciadas de tamanhos menores. (Gatto, 1989)

A difusão deste novo paradigma, cuja base é a informação, significa muito mais do que uma mudança de orientação e embasamento técnico; modifica o marco de regulação sócio-institucional, influi nos estilos de vida e de consumo, e define um novo tipo de prática produtiva e organizacional. (Gatto, 1989)

Em outras palavras inventou-se uma nova forma de produzir e é aí que reside o seu caráter revolucionário.

No setor terciário as áreas que recebem o grande impacto das novas tecnologias são sem dúvida, a dos serviços de transportes e a armazenagem; a dos serviços administrativos e financeiros que tendem a se aproximar fisicamente do cliente receptor através do telebanco, "video-cable" "teleshopping" etc.; e, a da distribuição varejista. Neste caso, o impacto passa a ser absorvido através de estratégias comerciais que tratam de satisfazer os diversos mercados e padrões de consumo existentes. (Gatto, 1989)

E é esta a característica do setor comercial varejista, que passou a vender os produtos da produção flexível também de forma flexível. Isto é, diversificando e reciclando indefinidamente suas fórmulas e criando sucessivamente novas atividades, para atrair o consumidor, tendo os shopping centers como o seu estabelecimento por excelência.

Quando a concorrência entre grande número de shopping centers começa a ofuscar as suas taxas de lucro, abre-se o caminho para as estratégias dos negócios. O setor passa então a se especializar criando estabelecimentos diferenciados tanto quanto aos produtos oferecidos (alimentos, móveis, mate-

rial de construção, etc.), ao tamanho e padrão destes estabelecimentos, e a realizar uma segmentação do mercado por faixa etária, renda e outras idiosincrasias. Finalmente, efetua uma integração com outras atividades urbanas como o lazer, cultura e serviços, e passa a oferecer cada vez mais atrações que funcionam como novas âncoras como o lazer os quitutes, os eventos, a facilidade de crédito, os prêmios, o imprevisível, transformando cada SC num verdadeiro "mundo maravilhoso das compras" inclusive a compra do lazer. (Vargas, 1992) Estas estratégias têm garantido, a nosso ver, o mercado necessário para a viabilidade destes grandes empreendimentos, onde os produtos comercializados não são apenas bens duráveis, mas também sensações, emoções e prazeres efêmeros, cuja repetição passa a ser ansiosamente desejada, provocando uma exponenciação de seu mercado de consumo.

A Localização Estratégica Revisada

Na ânsia de suprir as necessidades básicas para garantir a sua sobrevivência, os indivíduos procuraram estabelecer-se aonde lhes fosse possível conseguir tais suprimentos, fazendo sempre que possível, uma composição entre a riqueza dos solos (fertilidade) e o acesso a essa riqueza.

Assim, a ocupação do espaço no período correspondente à Idade Antiga, isto é, até aproximadamente o século 5 d.C., o assentamento humano caracterizou-se por ser costeiro, ou marginal aos leitos dos grandes rios. Os dois elementos naturais, terras férteis e vias navegáveis, combinaram-se aí, de modo definitivo, para fazer nascer, às suas margens, as grandes cidades e as grandes civilizações. Enquanto as terras férteis podiam, por si só, garantir a sobrevivência, a facilidade de acesso aos produtos de terras férteis tinha significado análogo. Esta situação conduziu constante e intensamente às guerras de conquista e ao comércio.

O conhecimento dos novos produtos, que nem sempre podiam ser produzidos fora do seu local de origem, e que passavam a se constituir em bens desejáveis e com o passar do tempo imprescindíveis, levou ao aumento da circulação de mercadorias atribuindo assim à atividade comercial grande importância.

Aos poucos, a localização estratégica do ponto de vista comercial (fácil acesso aos centros produtores e fácil atracamento de embarcações). passou, no binômio fertilidade-acessibilidade, à assumir a liderança na seleção das áreas de assentamento das novas civilizações (Creta, Grécia, Fenícia).

Sendo ao mesmo tempo causa e consequência da atividade comercial, os avanços realizados no campo da navegação fluvial e posteriormente marítima, ao levar o homem mais longe, viabilizaram o ingresso de outras regiões na relação das áreas consideradas privilegiadas. Permitiram, por exemplo, aos fenícios e aos gregos dominarem a atividade econômica do Mediterrâneo através do comércio. O fenômeno do Pireu, em Atenas, foi reflexo da melhoria das comunicações e do grande desenvolvimento comercial experimentado pela humanidade, conseguido por habitantes de regiões de baixa fertilidade do solo.

Porém, estes avanços na arte da navegação não foram capazes, até o século 15 de retirar da navegação o seu caráter costeiro.

Depois do Mediterrâneo ter sido completamente dominado, chegando à pertencer inclusive a um único Império, a interiorização dos continentes aconteceu,

primeiramente, naquele cujos condicionantes naturais eram mais propícios à ocupação humana: a Europa.

A qualidade do solo em todo o continente europeu era semelhante e fértil, e as características geográficas dos rios que se distribuíam regularmente por todo o território também o eram. Estes rios, além de serem navegáveis, apresentavam distâncias relativamente pequenas entre suas cabeceiras, e corriam em direções e sentidos diferentes buscando o mar, tornando possível uma ligação terrestre entre eles. Esta situação geográfica peculiar possibilitou a ocupação de todo o território europeu durante os dez séculos relativos ao período correspondente à Idade Média.

Dessa forma, devido à grande uniformidade das condições geográficas e do nível tecnológico das comunicações, os assentamentos humanos distribuíram-se regularmente, unidos por uma rede de comunicações que não priorizava acentuadamente nenhum dos diversos itinerários, sendo muitas vezes preferível cruzar o continente do que contorná-lo.

Embora esta uniformidade geográfica propiciasse também uma ocupação uniforme, as melhores localizações respondiam pela dinamização diferenciada de algumas cidades.

É indubitável, no entanto, que o desenvolvimento da atividade comercial e o trânsito de mercadores, criando os mercados periódicos e as feiras, responderam em parte pela organização desta ocupação de modo a retirar dela o maior proveito.

A relativa homogeneidade das condições locais internas ao continente europeu, e também a tentativa de diminuir as diferenças entre as áreas estrategicamente melhor localizadas do ponto de vista da acessibilidade, levaram os mercadores, reunidos em associações ou em ligas, e os governantes de determinadas localidades, à invenção de novas estratégias no âmbito dos negócios, (diversificação de atividades, mudança no processo técnico, isenção de impostos, segurança, etc.).

As famosas feiras da região de Champagne, por exemplo, foram capazes de atrair preferencialmente o fluxo de mercadores, levando estes centros a experimentar grande expansão, mesmo não sendo o acesso mais direto entre as regiões mais dinâmicas do período, isto é, a Itália do Norte e a Flandres.

De qualquer forma, embora as relações internas aos continentes tivessem feito algum progresso, principalmente na Europa, até meados do século 19, a supremacia continuava a pertencer às localizações costeiras. Assim, estar junto a um porto significava estar perto do mundo.

Todas as colônias fundadas no período possuíam estas mesmas características locais, isto é, estavam junto a um porto marítimo ou fluvial, ou tinham acesso direto a ele, de forma a participar intensamente do comércio internacional. Além disso, com exceção da Europa, para a tecnologia dos transportes da época, todos os demais continentes tinham dimensões muito grandes, sendo que alguns deles possuíam barreiras naturais intransponíveis. Mesmo a máquina a vapor foi utilizada prioritariamente nos navios, intensificando as trocas internacionais marítimas.

As alterações na estruturação interna dos territórios e a equiparação das vantagens locais das cidades costeiras com as interioranas só começaram a ser observadas com a difusão das estradas de ferro a partir de meados do século 19.

O advento das estradas de ferro e da máquina a vapor imprimindo uma velocidade antes desconhecida, passou a alterar sensivelmente os conceitos de distância. A indústria podia estar, por exemplo, próxima às fontes de matéria-prima internas ao continente, e não mais exclusivamente junto às cidades portuárias.

Mas, foi o desenvolvimento industrial e dos sistemas de transporte surgidos com a II Revolução Industrial, que provocaram a grande transformação nos fatores locais. A circulação de mercadorias, produzidas agora em larga escala e, em decorrência dos avanços tecnológicos e científicos, devidamente acondicionadas, aumentava a sua intensidade e o seu raio de ação.

O desenvolvimento econômico não se condicionava mais a alguns grandes centros produtores e exportadores, (cidades portuárias, costeiras, industriais, etc.) como elementos isolados de articulação das economias nacionais.

Ao contrário, era um desenvolvimento econômico a nível da nação, resultando numa produção nacional conjunta, articulada comercialmente a nível nacional, cujo reflexo no território acontecia através de complexos industriais, espalhados também pelo interior deste território. A localização de tais complexos eram determinadas não apenas pela proximidade das vias navegáveis, mas pela existência de sistemas de transporte terrestre, de fontes de matérias-primas de mercados, de mão-de-obra, de outras indústrias e de serviços afins. As grandes aglomerações urbanas apresentavam-se como locais mais promissores, sendo portanto, as grandes cidades os lugares de mais fácil industrialização. Os aspectos locais dos assentamentos humanos deixavam de estar essencialmente voltados aos aspectos geográficos naturais, passando a ligar-se às vantagens de elementos componentes da geografia urbana.

O desenvolvimento da atividade comercial que até o final do século 19 tinha como elemento básico para sua viabilidade às localizações estratégicas quanto aos transportes marítimos e fluviais, sofreu mudanças significativas.

Primeiro, cedeu lugar à indústria na organização da economia colocando-se como função subordinada à produção. Depois, diminuiu a importância dos aspectos geográficos naturais como atributos fundamentais de uma localização considerada estratégica para o desenvolvimento dos centros urbanos e do comércio em grande escala (internacional e atacadista). Em seguida, o comércio internacional adquiriu um caráter transacional realizado através de políticas econômicas completamente desvinculada da sua localização.

A nível local, absorveu como fatores locais importantes os aspectos de acessibilidade construída (rodovias, ferrovias, aeroportos, etc.), densidades populacionais e renda.

A partir de 1970, com o advento do novo sistema de produção flexível, as exigências locais para as novas indústrias, bem como os requisitos regionais para o desenvolvimento, começaram a se alterar novamente.

A atividade comercial, a partir da década de 70, para atender às exigências desta nova forma de produção industrial, que prescinde da localização junto às grandes aglomerações, e apoiada nos avanços dos sistemas de transporte e comunicações, sofre também, alterações significativas no seu relacionamento com o espaço urbano.

Juntando a capacidade de inovação da atividade comercial, através de uma série de estratégias nos negócios para garantir o seu pleno desenvolvimento e a manutenção de seu mercado consumidor, às necessidades do capital imobiliário, que se vê diante da escassez da sua mercadoria (o solo urbano), surgem

os estabelecimentos do tipo shopping center⁴ Estes estabelecimentos em seu estágio mais desenvolvido são capazes de criar localizações estratégicas para o uso comercial. Isto é, estes centros de compras conseguiram desvincular o desempenho da atividade comercial dos atributos locais prévios à sua instalação, passando a criá-los artificialmente.

Estes empreendimentos passaram, então, a provocar uma alteração da hierarquia tradicional dos centros comerciais como à apontada por Christaller, que definia diversos níveis de centros, cujas áreas de influência eram determinadas pelo poder de compra da população envolvida e das condições de acessibilidade. A partir de então, a área de influência torna-se de difícil mensuração, pois a atração exercida pelo centro passa a ser marcada pelo caráter das novas âncoras aí criadas, que variam desde as promoções por preços até às atividades de grande emoção, apoiadas em todo um sistema de comunicação em massa capaz de divulgá-las devidamente. Isto é, a ênfase na localização cede lugar às estratégias realizadas nestes e por estes estabelecimentos.

A quebra desta hierarquia se evidencia tanto pela indefinição, demonstrada pelos consumidores, quanto à localização preferencial para aquisição de bens e serviços, que se dividem entre os centros de compras periféricos e os centrais, com destaque ao conforto dos centros planejados; como pelo crescente número de centros especializados de toda a ordem.

Sem dúvida que esta situação só pôde ocorrer devido ao aumento significativo da mobilidade da população, que imprimiu aos centros de compras condições cada vez mais acentuadas de serem "foot loose" Ou seja, poderem se implantar em qualquer lugar, independentemente de uma localização estratégica, para a maximização da atração do consumidor. Esta mesma mobilidade, aliada às grandes densidades urbanas, responde pela existência de centros de atividades múltiplas e de centros especializados espalhados pela cidade e coexistindo harmonicamente, como se fizessem parte de um "supercentro de compras"

As estratégias nos negócios têm atingido também o campo das políticas de desenvolvimento urbano através do *City Marketing*, que ao vender a imagem da cidade, dinamiza toda a sua economia urbana.

O que fica claro é que os avanços tecnológicos (transporte, comunicações, conservação dos alimentos, etc.), ao provocar uma homogeneização do território quanto aos seus atributos geográficos e locais, faz aflorar o potencial das estratégias nos negócios como elemento diferenciador que garante a preferência do consumidor e assim o melhor desempenho individualizado do estabelecimento comercial varejista.

Isto significa, em última instância, a necessidade de revisão das teorias de localização comercial e a necessidade de novos estudos, no que se refere ao controle do desenvolvimento das atividades comerciais no interior das áreas urbanas.

Shopping Center em São Paulo: Um Estabelecimento Flexível

Até 1981, a cidade de São Paulo possuía três SCs: O Iguatemi (que tivera sérios problemas em sua fase inicial), o Continental (quase desativado) e o Ibirapuera (mais recentemente instalado). A partir deste ano com o surgimento do Eldorado e do Morumbi em 1983, a afluência de consumidores nestes centros (com exceção do Continental), e os problemas posteriores de superlo-

(4) Os shopping centers foram o resultado de uma sequência de alterações que se processou na organização das áreas comerciais, visando responder às transformações da economia, e da cidade

Ao lado das mudanças na organização das áreas comerciais quanto às funções de compras, estacionamento, circulação de pedestre, abastecimento e outras, ocorreu também uma mudança no planejamento da unidade de varejista

Mais do que uma localização de áreas comerciais aglomeradas em um só edifício ou grupo de edifícios compreendendo vários tipos de lojas que tendiam a maximizar a atração acumulada da unidade como um todo, criou-se um empreendimento onde as articulações das diversas empresas adotavam uma administração centralizada direcionada por um objetivo comum

tação dos estacionamento indicavam que a moda⁵ de comprar em SCs "havia pegado"

Na realidade a promoção de um SC acabava por beneficiar o outro, criando a moda, e levando os consumidores a trocar os locais tradicionais de compra pelos grandes centros comerciais.

Com a moda criada, o mercado para os SCs estava também criado. Ocorreu então uma expansão extensiva dos mercados pelo aparecimento de SCs em outras regiões do país, no interior do estado⁶ e na Região Metropolitana de São Paulo e, principalmente na cidade de São Paulo.

Quando, na capital paulista, a concorrência começou a ofuscar as taxas de lucro do setor, abriu caminho para as estratégias dos negócios, e lançou mão de uma série de novas fórmulas para a atração dos consumidores (especialização, segmentação de mercado, integração com outras atividades, atrações, eventos, facilidade de compra, etc.).

A disposição das pessoas de se deslocar por toda a cidade para a compra de tais atividades, independentemente, da localização destes centros, estimula, ainda mais, a discussão sobre as alterações provocadas no relacionamento da atividade comercial com o espaço urbano que lhe dá suporte.

Tudo indica que no atual estágio de desenvolvimento, os shopping centers já incorporaram os atributos necessários para criar ou recriar localizações estratégicas do ponto de vista comercial e da atração dos consumidores.

Incentivados pelas alterações tecnológicas e auxiliados pelas novas técnicas de indução do consumidor através da propaganda, criando novos hábitos e novas necessidades e, permitindo que a falta de determinadas condições fossem supridas por outros fatores, os shopping centers podem ser considerados produtores de localizações para o uso comercial. Isto é, ao juntar num ponto do espaço um série de atividades e a facilidade de estacionamento, contribui para manter a distância econômica menor, ao permitir uma racionalização dos deslocamentos, cada vez mais difíceis nas grandes aglomerações. Além disso, a valorização do solo, no seu entorno imediato, estimula o adensamento atraindo as classes de maiores rendas, e outros estabelecimentos comerciais. Somam-se a estes atributos, o conforto, segurança e a existência de atividades de lazer entre outras.

Esta condição atual da atividade comercial de criar, via shopping centers, os atributos necessários de uma localização estratégica, mormente nas grandes cidades, significou, em última instância, uma forma do capital imobiliário manter sua taxa de acumulação. Este fato é facilmente comprovado se observar-se que até o final da década de 70, tudo indicava que os SCs obedeciam a sérios estudos de localização, baseados no potencial de negócios da área de instalação pretendida, como o ocorrido com os shopping centers Iguatemi, Continental e o Ibirapuera, este inaugurado em 1976⁷

Mas, a partir de 1980, os SCs passaram a se instalar em locais antes considerados impróprios; próximos a outros SCs, como foi o caso do SC Eldorado e, posteriormente, como vários SCs das zonas leste e oeste da cidade; em locais com características mais industriais como o Morumbi; em locais deteriorados como o SC Norte; em locais de classes de renda média baixa e baixa como o Interlagos, Center Leste, Aricanduva; e em edificações deterioradas destinadas a outros usos, como os centros atacadistas implantados nas áreas centrais, dentre outros. (Vargas, 1992)

(5) Sobre moda ver Lipovestky, 1989

(6) O que ocorreu por exemplo no interior paulista, estimulado pelo desenvolvimento provocado pela expansão sucro-alcooleira, da indústria bélica e da informática entre outras, foi um dinamismo econômico bem superior ao da Região Metropolitana da Grande São Paulo. No período, o interior que comercializava 38,7% do total estadual em 1980, passou a comercializar 41,3% em 1985 (Zimmermann, 1990)

Segundo a ABRASCE, em 1991 o número de SCs no Brasil era de 81 dos quais 38 (47%) estavam no interior, principalmente do estado de São Paulo. (ESP, 26/06/91)

(7) A atração do SC Ibirapuera caracterizava-se pela população do seu entorno, incluída nas classes de renda alta (Planalto Paulista e Brooklin), embora de densidade baixa, com acesso facilitado apenas para o automóvel devido à pouca quantidade de linhas de ônibus existentes (FSP 18/04/82)

Assim a localização dos SCs passou a ser definida, principalmente, pela disponibilidade de área na região e da sua propriedade. A partir daí, a propaganda e as atividades oferecidas é que se encarregaram de transformar o local num lugar privilegiado. A diminuição da importância das localizações estratégicas para a instalação de centros comerciais tem sido, a nosso ver, uma realidade cada vez maior, em decorrência de uma série de fatores. A imposição de uma nova forma de comprar que virou moda, a inexistência de áreas disponíveis para novas plantas comerciais, as dificuldades de locomoção da população, o caos da cidade grande, as novas tecnologias, constituem-se em alguns deles.

As estratégias dos negócios superaram as localizações estratégicas, fazendo aparecer uma série sucessiva de outras âncoras, como o lazer, os quitutes, os eventos, os prêmios e o imprevisível, transformando cada SC num verdadeiro "mundo maravilhoso das compras" inclusive da compra do lazer.

Na cidade de São Paulo, os SCs passaram a funcionar como os novos centros de bairro da cidade que se compartimentaliza, ao mesmo tempo em que ampliaram a sua área de influência atraindo a população de toda a cidade, quando se especializam ou se diferenciam dos demais. (Vargas, 1992)

A facilidade de acesso ou a proximidade do estabelecimento ao consumidor, tem deixado de ser, pouco a pouco, o grande fator de atração da população, pois esta está agora disposta a cobrir maiores distâncias, permanecer mais tempo, e aproveitar as melhores vantagens, tanto do ponto de vista das promoções como do aproveitamento das diversas atividades oferecidas.

De qualquer forma, a grande intensidade com que tem aparecido, o porte dos empreendimentos, o seu desvinculamento da localização e o sucesso experimentado pelo setor, tem atraído a atenção dos planejadores, quanto às novas formas de controle da atividade comercial no espaço urbano e regional.

Conclusão

Por tudo que já foi exposto pode-se notar que, as transformações na economia e as mudanças tecnológicas, aliadas às grandes concentrações populacionais, levam a uma alteração na forma da apropriação do espaço destinado às atividades comerciais varejistas.

Assim assistimos o comerciante sair de: uma situação itinerante de ir atrás dos consumidores, isto é, de mercado periódico em mercado periódico e de feira em feira, juntamente com as mercadorias; passar por um processo de sedentarização, onde a princípio só as mercadorias circulavam; e, chegar ao extremo oposto, onde o consumidor é quem passa a se deslocar a grandes distâncias para comprar bens e serviços em determinados estabelecimentos, ou mesmo, em outras cidades ou países, onde o fator de atração e persuasão passa a ser fundamental (neste caso é a informação que circula, dando conhecimento ao consumidor das mercadorias disponíveis, dos locais de sua possível aquisição e da maravilha que é possuí-las).

O poder de estruturação do espaço, principalmente do espaço urbano, que a atividade possui, conduz a caminhos que a coloca como causa e solução para vários problemas da dinâmica urbana.

A característica natural dos SCs de provocar, por um lado uma renovação urbana espontânea da área valorizando o local, recuperando áreas e fornecendo equipamento de lazer à cidade; e por outro, o adensamento exagerado, o

congestionamento do tráfego, o aumento do preço do solo, a deterioração das áreas de comércio tradicionais, e a mudança nas relações hierárquicas da estrutura urbana, imprimem à atividade varejista uma condição simultânea de funcionar como elemento agilizador, inibidor e estruturador da dinâmica urbana. Esta característica transforma a atividade num elemento de suma importância, desde que devidamente controlado, para o desenvolvimento urbano.

Quer seja pela genialidade estratégica do capital comercial, através da criação de novos elementos de atração dos consumidores, quer seja através do capital imobiliário, pela descoberta de alternativas à escassez do solo urbano, passando a produzir localizações e, auxiliados por toda a espécie de técnicas de indução do consumidor à atividade comercial, tem superado os obstáculos que se lhe apresentam. (Vargas, 1989)

Assim, as localizações dos SCs parecem não ser mais escolhidas numa microescala e sim por zonas da cidade, aproveitando áreas ociosas, substituindo antigos usos, transformando edificações antigas, pretendendo ocupar inclusive o lugar dos antigos centros de bairro, desprezando todo o conceito de área de influência e poder de compra, incapaz agora, de explicar o sucesso deste tipo de empreendimento.

Outra variável que aparece de pronto, refere-se à estruturação do espaço desta nova sociedade, onde a informatização vem ocorrendo com velocidade incontrolável, diminuindo cada vez mais a necessidade de deslocamentos de pessoas (residência e trabalho, comunicação de empresa para empresa, residência e escola, teleshopping, etc.). E aquele comércio, que vive ainda hoje, em grande parte, do trânsito de pessoas, terá fatalmente que sofrer constantes adaptações para sobreviver.

No que diz respeito ao indivíduo, este não depende mais apenas de sua comunidade local, de sua família ou de seu grupo social, para obter alimentos, energia e todos os bens e serviços de que necessita. Em seu lugar, depende para a sua existência e modo de vida, do funcionamento de um conjunto interdependente de sistemas sociais, econômicos e tecnológicos que se estende nacional e internacionalmente, consumando a unificação da economia do planeta, mudando apenas as escalas das relações de dependência e dominação.

Em qualquer escala, o que parece claro é que estas adaptações referem-se, cada vez menos, ao aspecto locacional. O que passa a contar então, é mais uma revolução na estratégia das técnicas de comercialização do que uma localização estratégica. Significando que a escolha para a instalação destes grandes estabelecimentos não segue mais os princípios das teorias de localização comercial tradicional.

Finalizando, a velocidade e o modo com que as transformações vêm ocorrendo exigem também adaptações mais rápidas à realidade, que implicam reformulações teóricas anteriores e a busca de novas formas de análise e controle do espaço urbano.

Bibliografia

ESTADO DE S. PAULO. Investimentos em quatro anos chegam a US\$ 2 bilhões. São Paulo. 22 ago. 1991.

———. Aumentam Shopping no Interior. *São Paulo*. 26 jun. 1991.

- FOLHA DE S. PAULO. Em Moema, novo pólo comercial da cidade. São Paulo, 18 abr. 1982.
- GALBRAITH, John Kenneth. *O novo Estado Industrial*. Tradução de Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.
- GATTO, Francisco. *Cambio tecnológico neofordista y reorganização productiva; primeiras reflexões sobre sus emplicaciones territoriales*. EURE, Santiago, v. XVI, n. 47, p. 7-34, 1989.
- HIRSCHMAN, Alberto. *As paixões e os interesses; argumentos políticos para o capitalismo antes de seu triunfo*. Tradução de por Lúcia Campello. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- JORNAL DA TARDE. Os shopping crescem e vão investir mais. São Paulo, 19 maio 1989.
- . Cidade faz corrida aos shopping. São Paulo, 02 ago. 1990.
- LAMPARELLI, C. M. et al. Nota introdutória sobre a construção de um objeto de estudo: O Urbano. *Estudos FUNDAP*, n. 1, p. 4-27, 1983.
- LIPOVETSKY, Gilles. *O império de efêmero. A moda e seus destinos na sociedade moderna*. São Paulo: Cia. das Letras, 1989.
- VARGAS, Heliana C. Eficiência da intervenção do Estado na localização comercial. In: III ENCONTRO NACIONAL DA ANPUR, *Anais*, 1989.
- . *Comércio: localização estratégica ou estratégia na localização*. São Paulo, 1992, Tese (Doutorado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.
- ZIMMERMANN, Gustavo. Diagnóstico do Segmento do Comércio. In: *São Paulo no Limiar do Século XXI; perspectivas dos setores produtivos 1980-2000*. Org. CANO, Wilson. Convênio IPT-FECAMP-UNICAMP-INSTITUTO DE ECONOMIA. Campinas, 1990.